
Секция 2

Ценностные составляющие дискурсов различных типов

Амири Л. П.
Ростов-на-Дону, Россия

«ПАЛИТРА» ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ ОЦЕНОЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Изобилие языковых средств и приемов, задействованных в создании рекламы, подтверждает постулат М. М. Бахтина о карнавализации культуры Нового времени в целом [Бахтин 1965] и, в частности, культуры рекламы, для которой игровое начало стало скорее нормой, чем аномалией [Ильсова, Амири 2016]. При этом для создания любой эффективной рекламы всегда важен оценочный компонент, ведь представляя существующий объективно товар с позиции гиперболизации положительных характеристик и намеренного опущения отрицательных характеристик, реклама навязывает свои оценки потребителю. Какой бы ни была реклама, потребитель всегда понимает, что рекламная картина мира не отражает объективную реальность, а дает ее интерпретацию, создавая определенный образ рекламируемого товара через использование определенных языковых средств оценочности. В целом «оценочность проявляется в отборе и классификации фактов и явлений действительности, в их описании под определённым углом зрения, в соотношении негативных и позитивных деталей, в специфических лингвистических средствах. Именно такую преобразованную информацию и потребляет читатель» [Клушина 2008: 101].

Оценочность выступает как конститутивный признак рекламного дискурса. По мнению В. А. Заморевой, оценочный дискурс имеет ряд признаков, присущих любому типу дискурса, и характеризуется также специфическими свойствами: особой – оценочной – речевой ситуацией;

специфическими интенциями говорящего, который использует оценку для достижения коммуникативных целей; особой ролью системы ценностей и эмоционального настроя коммуникантов [Заморева 2007: 69]. Таким образом, рекламный дискурс трактуется как оценочный дискурс [Миронова 1997], а образующие его тексты как аксиологические.

В рекламе представлено многообразие языковых средств оценочности, среди которых можно выделить: лексическо-семантические: «Лоск» *выводит даже самые упрямые пятна* (реклама стирального порошка «Лоск»); лексико-грамматические: *President – такой сырный сыр!* (реклама плавленого сыра); фразеологические: *Новая Skoda Fabia. Любовь с первой поездки!* (реклама автомобиля); графосемантические: *СПАЦИАльное предложение* (реклама салона мебели «СПАЦИО»). В основе данных средств разные языковые механизмы. Однако насыщение текста любыми приведенными языковыми средствами оценочности выполняет условия создания эффективного рекламного текста: минимум текста – максимум информации.

Литература

Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. М., 1965.

Заморева В. А. Оценочный дискурс и аспекты его изучения // Вестник Башкирского ун-та. Т. 12. № 3. С. 69–71.

Ильясова С. В., Амири Л. П. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия. М., 2016.

Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста. М., 2008.

Миронова Н. Н. Дискурс-анализ оценочной семантики М., 1997.

Базикян С. А.

Великий Новгород, Россия

СОВРЕМЕННЫЕ ДЕТСКО-ПОДРОСТКОВЫЕ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ

Инструменты социализации детей и подростков в корне изменились в современную информационную эпоху. На смену традициям